



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

***FASHION BRAND: TRANSPARÊNCIA E REPUTAÇÃO DAS MARCAS BRASILEIRAS
DE MODA***

Letícia Chaves

Lajeado, novembro de 2018

Letícia Chaves

***FASHION BRAND: TRANSPARÊNCIA E REPUTAÇÃO DAS MARCAS BRASILEIRAS
DE MODA***

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, como exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, novembro de 2018

FASHION BRAND: TRANSPARÊNCIA E REPUTAÇÃO DAS MARCAS BRASILEIRAS DE MODA

Letícia Chaves

Resumo: De acordo com as pesquisas conduzidas por Olivares (2018), a transparência é fundamental na construção da reputação de marca. O presente estudo tem como objetivo verificar a transparência das três marcas de moda do Brasil em relação à sua produção fabril. O estudo se justifica na medida em que a transparência é fator-chave para conquistar a confiança dos públicos e gerar reputação de marca. O método adotado foi o qualitativo exploratório (GIL, 2007), embasado na metodologia da Transparência de Marca (OLIVARES, 2018). Foi realizado o cruzamento entre o aplicativo Moda Livre e o Índice de Transparência de Moda (ITM), para selecionar as marcas em comum (Riachuelo, C&A e Grupo Malwee) e aplicar da metodologia de Transparência de Marca. Ao finalizar esta pesquisa verificamos que as referidas marcas ainda não estão de acordo em relação à transparência total com o consumidor/público, o que significa que é preciso que os gestores tenham consciência da importância da transparência para a reputação de suas marcas e que adotem estratégias adequadas para isso.

Palavras-chave: marca; transparência; reputação; discurso multimodal; moda.

1 INTRODUÇÃO

Reputação, substantivo feminino, no dicionário, “ato ou efeito de reputar; conceito em que uma pessoa é tida, bom ou mau nome; fama reconhecida, renome”. Transparência, substantivo feminino, no sentido figurado: “qualidade do que não é ambíguo; clareza, limpidez” (MICHAELIS, 2018, *online*). Será que a transparência é um fator-chave para determinar a reputação de uma marca? Será que as marcas selecionadas realmente são transparentes para com seus consumidores?

De acordo com as pesquisas conduzidas por Olivares (2018) e publicadas em seu livro *Marcas Negras*, a transparência é fundamental na construção da reputação da marca. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo geral verificar a transparência de três das principais marcas de moda no Brasil em relação a sua produção fabril. E para alcançá-lo, nossos objetivos específicos são:

- revisar os conceitos das categorias: marca, *branding*, públicos e transparência;

- selecionar marcas de moda relevantes no cenário brasileiro;
- analisar socio-historicamente as marcas selecionadas;
- analisar o discurso multimodal da marca a partir dos *sites* oficiais das marcas selecionadas.

O estudo se justifica na medida em que a transparência é fator-chave para conquistar a confiança dos públicos e gerar a reputação das marcas. Segundo o Índice de Transparência de Moda – ITM (2018), ela é uma importante ferramenta de orientação e auto análise das empresas, bem como, quando publicadas, trazem benefícios significativos para toda a sociedade. Contudo, há um longo caminho a se percorrer rumo à transparência, especialmente no mercado da moda.

Para a realização deste estudo, a metodologia adotada foi a qualitativa exploratória (GIL, 2007) e os instrumentos metodológicos foram: pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), análise de discurso multimodal da marca (SILVESTRE et al, 2009) e estudo de caso (DUARTE, 2006).

O artigo inicia com uma breve apresentação de conceitos das categorias anteriormente mencionadas, seguindo para o estudo de caso e apresentando nossas inferências em relação ao tema nas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Não é possível falar sobre transparência de marca sem falar sobre marca. E para entender melhor o conceito, vamos voltar um pouco no tempo: “A palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa ‘queimar’. Isso porque todas as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais.” (KELLER, 2006, p. 02).

Alguns autores concentram-se na diferenciação, como Roberts (2005, p. 30), que afirma que “as marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre produtos que corriam o risco de

não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho.” E também Aaker (1998, p.07), ao defender que:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Segundo a definição da American Marketing Association - AMA, marca é um “nome, termo, desenho, símbolo ou uma combinação desses recursos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (AMA, 2018, texto digital). E o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI - afirma que “Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.” (INPI, 2018, texto digital).

Embora os autores e as instituições citados entendem a marca como um signo distintivo e identificativo (em geral visual), outros autores contemporâneos consideram a marca mais do que isso. Para eles, a marca é uma representação simbólica (KREUTZ, 2012) e poderá fazer uso dos cinco sentidos (LINDSTROM, 2012) para promover a experiência memorável e positiva de marca (GOBÉ, 2010), gerando a emoção e o engajamento pelos públicos. Lindstrom (2012, p. 13) justifica: “O fato é que experimentamos praticamente toda nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções passadas e presentes” e contribuem ou não com o processo de sua construção e consolidação, estando embasadas em todos os seus atos sociais, o seu discurso multimodal que, para Silvestre et al (2009), é constituído de todos seus atos sociais, como anúncios, websites, ações e divulgações. Para os autores (2009, p. 07) “São as práticas de uso da marca, a interação do consumidor com todos os restantes elementos constitutivos da marca, que combinados de forma holística constroem as representações da marca”.

Essas representações da marca é o que Baldissera (2003, p. 06) denomina imagem-conceito que

é sempre uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valoração (...). Para isso, a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/público assume no sistema sociocultural.

Klein (2006) adverte que não podemos confundir o significado de marca com publicidade, pois enquanto a primeira é a essência da corporação, a segunda é um veículo dessa essência/sentido. Para a autora:

Embora o uso das palavras seja com frequência intercambiável, a marca e publicidade não representam o mesmo processo. A publicidade de qualquer produto é apenas uma parte do grande plano de branding, ou gestão de marca, assim como o patrocínio e o licenciamento do logotipo. Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo (KLEIN, 2006, p. 29).

Para Mendes (2014, p. 13), a visão de marca comporta três elementos, sendo eles: a imaginação, a qual implica que os gestores se obrigam a olhar para o futuro da marca por pelo menos dez anos, e isso requer imaginação; o segundo componente é o propósito da marca, isto é, de que forma ela tornará o mundo melhor; e, por fim, quais os valores da marca que “orientam toda a equipe na tarefa de cumprir a promessa da marca”.

Para Gobé (2010), ainda existem marcas que pensam que estão vendendo somente o produto, embora outras já estejam pensando em satisfazer as novas exigências dos consumidores, utilizando cultura, *design* e emoção para serem diferenciadas dos seus concorrentes. Tal prática está vinculada a história do marketing (e da marca), cujo primórdio focava no produto (marketing 1.0), passando para a busca de informações/necessidades do consumidor (marketing 2.0), evoluindo para o social, pois “fazer o bem, é um bom negócio¹” (marketing 3.0) e, na contemporaneidade, vender produtos e serviços que gerem valor para a vida do consumidor, centrada no ser humano (marketing 4.0).²

Segundo Healey (2009, p. 10), “uma marca reside principalmente na mente dos consumidores e é em geral sinônimo de reputação. Em outras palavras, a marca é aquilo que o

¹ Goldsack (2017).

² Kotler (2017).

consumidor pensa que é”. E esta é uma conquista simbólica da marca e, para protegê-las, existe o *branding* (TROIANO, 2012).

Para Lindstrom (2012, p. 21):

Foi há apenas 50 anos - durante os anos 1950, na verdade - que a primeira evidência documentada sobre efeitos positivos de branding foi publicada. Na época parecia que os consumidores estavam dispostos a pagar mais por produtos de marca - mesmo que os itens sem marca fossem da mesma qualidade, aparência e sabor. É difícil acreditar, mas muito do conhecimento que temos hoje sobre branding tem suas raízes nos anos 1950 e 1960.

Segundo o autor (2007, p.112), *branding* é “a criação de um compromisso mais forte entre a marca e o consumidor”.

Segundo Kreutz e Más Fernández (2009, p. 05), a gestão de marca, baseada nas novas tendências do *branding*, está sempre conectando-se emocionalmente com os consumidores. À marca se dedicam estudos antropológicos, psicológicos e sociológicos para assim encontrar os referentes simbólicos para sustentar e articular os desejos e intenções dos consumidores, e com isso estabelecer uma relação emocional entre suas vidas e marcas, encontrando nelas seus sentimentos. Nesse sentido, os autores continuam:

São novas estratégias sustentadas em processos de comunicação, transferências de valores e representações de significados doados para ser vividos como próprios: as novas tendências encontradas no *branding*, não apenas falam de presença, transparência e funcionalidade, falam sobre conexões emocionais íntimas com as pessoas em suas vidas diárias.

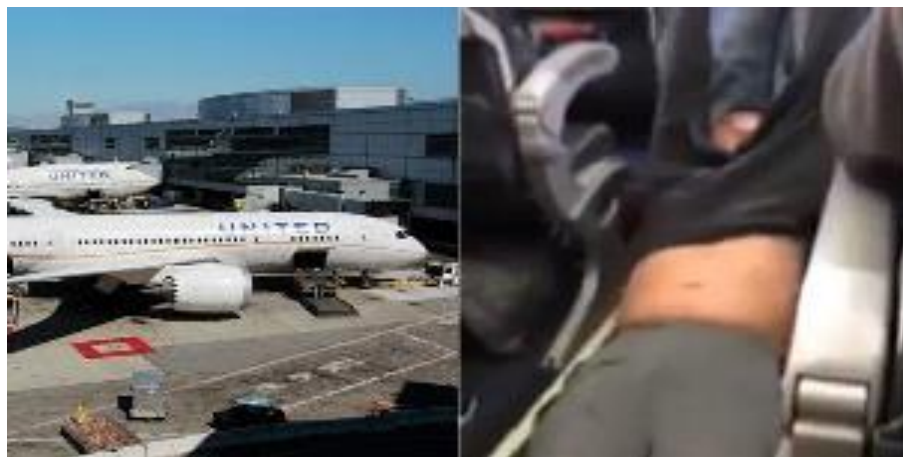
A gestão de marca é cada vez mais complexa, tanto em função de seu público de interesse quanto das tecnologias que permitem que eles interajam com a marca, fiscalizem e manifestem-se conforme o comportamento de marca, elogiando ou denunciando. Estes novos públicos são chamados de *prosumers*, “palavra criada por Alvin Toffler (1980) para designar o papel do consumidor na sociedade pós-moderna; alguém que é tanto consumidor como produtor de conteúdos. A visão futurista de Toffler dita que o utilizador digital é activo, social e no fundo, um prosumer” (OLIVEIRA, 2010, texto digital). Os *prosumers* geram a co-criação. A co-criação, é o

efeito do *prosumer*, sendo esse efeito uma ação conjunta entre o consumidor e a marca, gerando valor e êxito para a marca.

O processo de co-criação de valor da empresa inicia com o entendimento do processo de co-criação do cliente. A empresa deve auxiliar a co-criação desenhando e entregando experiências relevantes, o que facilita também o aprendizado da organização. Para tanto, a empresa deve identificar as oportunidades de co-criação, planejar e testar essas oportunidades junto aos clientes, desenvolvendo métricas para assegurar que as propostas de valor geradas estão adequadas. (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008, apud COSTA, 2013).

Um exemplo de ação dos *prosumers* é o caso da companhia aérea United que, em abril de 2017, após um *overbooking* em um dos voos da companhia, retirou à força um passageiro da aeronave (figura 1). Um dos passageiros do voo filmou a ação e a mesma foi divulgada, gerando repercussão no mundo inteiro. Por conta disso, a United acabou enfrentando uma crise um dia após a divulgação do vídeo. As ações em bolsa caíram e a companhia chegou a perder quase US\$ 1 bilhão em valor de mercado em um único dia, segundo informações contidas no G1 (2017, texto digital).

Figura 1. Passageiro sendo retirado do avião da United.



Fonte: (GOLDSACK, 2017)

Klein (2006, p. 45), cuja obra *Sem Logo* denunciou inúmeras marcas globais pelo comportamento indevido e falta de transparência em seus processos, afirma que “O *branding*, em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata-se de transcendência corporativa”. Seguindo o pensamento da autora, transcender, que no seu sentido literal significa chegar a alto grau de superioridade, ultrapassar todos os limites (MICHAELIS, 2018, texto digital), ou, em outras palavras, quando a marca exerce uma excelente gestão de marca, com *branding* bem elaborado, pesquisas de tendências, compromissos e posicionamento, ela chega no seu alto grau de superioridade corporativa; ela não está/é mais equiparada às demais marcas, ela está/é melhor do que as outras.

No início do século XXI, Klein scandalizou a sociedade desvelando atos predadores das marcas. Passado quase duas décadas da primeira edição de seu livro, Olivares (2018) revela a realidade oculta de marcas consagradas. Para ele, na era da transparência, o consumidor tem o direito supremo à informação “*en todo momento y con absoluta claridad sobre los asuntos relevantes y sustantivos que rodean a las empresas y a sus marcas*”³. E adverte que todas as ações empresariais estão sujeitas ao escrutínio.

Costa (2018, p.13), no prólogo do livro *Marcas Negras*, organizado por Olivares, afirma que existem duas classes de valores: financeiros/bolsa de valores e morais. E a transparência está relacionado a esse último, embora tenha efeitos indiretos sobre os valores financeiros. Para ele:

[...] *la opinión pública y en concreto los consumidores y usuarios valoran la calidad de las empresas y las marcas por la percepción y, sobre todo, por la experiencia del comportamiento moral. Por consiguiente, la conducta informativa — que es una parte del comportamiento global de la empresa/marca — es particularmente significativa cuando la opacidad o el silencio constituyen realidades sospechosas. La opacidad oculta lo que el público debería saber, y por eso suscita desconfianza*⁴.

³ “em todos os momentos, e com absoluta clareza sobre as questões relevantes e substantivas em torno das empresas e suas marcas”. Tradução livre.

⁴ “[...] a opinião pública e em especial os consumidores e usuários, valorizam a qualidade das empresas e as marcas pela percepção e, sobretudo, pela experiência do comportamento moral. Consequentemente, o comportamento informacional - que é uma parte do comportamento global da empresa/marca - é particularmente significativa quando a opacidade e o silêncio constituem realidade suspeitas. A opacidade esconde o que o público deveria saber, e portanto, desperta desconfiança.” Tradução livre.

Para o autor, o problema da transparência empresarial e de marca está vinculado à credibilidade e confiança, e também que a marca só é transparente se a empresa o é. Os públicos se relacionam com as marcas diretamente e com as empresas indiretamente e, apesar disso, "*parece que las empresas se han olvidado del «mercado de la opinión pública», que es un mercado en redes, digital y viral*"⁵ (COSTA, 2018, p. 03).

O fato de estarmos vivendo em uma era digital, faz com que os públicos tenham mais acesso à informação e sejam mais exigentes, por este motivo, as marcas devem ser mais honestas e transparentes do que nunca (OLIVARES, 2018).

3 FASHION BRAND: ENTRE A OPACIDADE E A TRANSPARÊNCIA

O mercado da moda é, muitas vezes, considerado o vilão da história por promover o consumo desenfreado e por práticas predadoras e inumanas (LIPOVETSKY, 2007). Isto ficou claro quando um trágico acidente aconteceu em Bangladesh, em 2013, ocasião na qual morreram milhares de pessoas, revelando as condições perversas de trabalho. Nos escombros, as etiquetas de famosas marcas de moda indicavam a quem responsabilizar. Este evento gerou a criação de um movimento mundial chamado "*Fashion Revolution*" (FR) com a alarmante pergunta "Quem fez minhas roupas?" (FASHION REVOLUTION, 2018, texto digital).

A evolução do FR gerou um estudo e publicação a respeito da transparência das marcas de moda, o "Índice de Transparência de Moda" (ITM), que também possui uma versão brasileira, cuja edição de 2018 apresenta o estudo de vinte grandes marcas varejistas de moda, classificadas de acordo com a quantidade de informações disponibilizadas sobre suas políticas práticas e impactos sociais e ambientais. O que nos chamou a atenção nos resultados finais é que apenas 17% das marcas e varejistas possuem atitudes transparentes. Este é um fato preocupante, posto que a transparência é fundamental para a reputação da marca em tempos de *internet* e *prosumers* ativos.

⁵ "Parece que as empresas se esqueceram do 'mercado de opinião pública', que é um mercado de redes digital e viral". Tradução livre.

Segundo o ITM (2018), a importância da transparência deve-se a:

1. responsabilidade corporativa;
2. responsabilidade de todos;
3. ferramenta de auto análise, prestação de contas para a sociedade e geração de mudança que melhoram as condições gerais.

Muitas marcas já não possuem produção própria, contudo, não são honestas em assumir isso com seu público. Algumas delas, inclusive, desconhecem quem produz o seu produto e este desconhecimento poderá repetir o caso de Bangladesh. Se for considerado que a imagem-conceito é constituída pelas percepções/experiências dos públicos, por meio do discurso multimodal da marca, a transparência é vital para ela. Não basta se ter boas práticas se não divulgá-las publicamente. Para Olivares (2018), a opacidade e o silêncio geram suspeitas, portanto compromete a reputação da marca.

Partindo do exposto, foram selecionadas 3 marcas de moda que atuam no mercado nacional, cujo critério de escolha foi a partir do aplicativo Moda Livre⁶ (2016, texto digital) o qual, segundo a metodologia descrita no próprio aplicativo, “avalia as principais varejistas de roupa do Brasil e empresas que, mesmo não sendo as maiores, já foram flagradas pelos fiscais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) em casos de trabalho escravo” (Fig. 2) e do ITM (2018, texto digital), o qual avalia os dados públicos divulgados pelas próprias marcas, a fim de gerar mudanças positivas nas mesmas (Fig. 3).

Figura 2. Aplicativo Moda Livre

⁶ Aplicativo desenvolvido pelo Repórter Brasil, o qual avalia as principais varejistas de roupa do Brasil e empresas que já foram flagradas pelos fiscais do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) em casos de trabalho escravo (REPÓRTER BRASIL, 2016).



Fonte: Moda livre (2016, texto digital)

Figura 3. ITM



Fonte: Fashion Revolution (2018, texto digital)

No referido aplicativo, as marcas são classificadas em três categorias de cores - verde, amarelo e vermelho - de acordo com as medidas que tomam para combater o trabalho escravo, sendo o sinal verde a melhor avaliação e, a partir deste, selecionamos as marcas classificadas como verdes. Logo após, analisamos as marcas selecionadas pelo ITM para verificar quais marcas teriam em comum nos dois modelos de avaliação de marca, conforme tabela 1.

Tabela 1. Seleção de marcas



Fonte: desenvolvido pela autora (2018).

As marcas em comum são:

- C&A;
- Grupo Malwee (Carinhoso; Enfim; Liberta; Malwee; Malwee Kids; Scene; Wee!; Zig Zig Zaa, Puket.);
- Riachuelo.

Após a seleção e contextualização sócio-histórica das marcas, realizamos a análise comparativa de informações contidas nas páginas oficiais das referidas marcas na *internet*, tendo como método Transparência de Marca (OLIVARES, 2018) e considerando as seguintes variáveis:

- 1) Produto
- 2) Categoria do produto

- 3) Lugar de fabricação
- 4) Nome/razão social do fabricante
- 5) Modalidade de identificação do fabricante:
 - a. Não identifica o fabricante > opacidade total
 - b. Identificação indireta mediante código > opacidade alta/média
 - c. Identificação com razão social > transparência média
 - d. Identificação com nome comercial do fabricante > transparência alta
 - e. Identificação com logotipo/símbolo da empresa fabricante e o resto com razão social e nome comercial > transparência total

Tabela 2. Marcas selecionadas.



Fonte: desenvolvido pela autora (2018).

Para a nossa análise, elegemos o *website* oficial de cada marca escolhida, pois é este o meio pelo qual as marcas se comunicam com seus públicos oficialmente. É o lugar onde o consumidor/públicos irá buscar informações sobre a marca em que está interessado e cada informação contida nele é essencial.

Considerando o *site* oficial de cada marca, analisamos as informações sobre seus fornecedores e fabricantes, apresentando também a sua contextualização e ficha técnica.

A Riachuelo, criada em 1947, é a maior empresa de moda do Brasil e uma das três maiores varejistas do país, com quase 300 lojas em território nacional (2018, texto digital). O *site* da marca, por sua vez, contém um menu para os “fornecedores”, porém, ao selecionarmos o *link* deste menu, é aberta uma página na qual a marca não nos informa nada sobre os fornecedores

atuais, tendo apenas um *link* para futuros fornecedores que tenham interesse em trabalhar com a marca e a informação de que a marca é certificada pela ABVTEX⁷ (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) (figura 4).

Figura 4. Aba de fornecedores do *site* da Riachuelo



Fonte: RIACHUELO (2018, texto digital).

No menu “a empresa” a marca conta a sua história, divulga uma lista da diretoria executiva, e, logo após, há um menu sobre o Grupo Guararapes, dono/proprietário da Riachuelo. Neste menu é abordado um contexto histórico do Grupo, além de informar a localização das fábricas e o número estimado de colaboradores. Ao aplicativo Moda Livre, a marca disponibilizou um *link* com a lista de fornecedores aprovados pelo programa ABVTEX, na qual se encontra o Grupo Guararapes, além de informar o CNPJ das duas fábricas do Grupo. Este *link*, porém, é de difícil acesso, se formos pensar na praticidade e facilidade que seria o acesso se o colocassem juntamente às informações sobre fornecedores do grupo. No entanto, para ter acesso a lista, temos que entrar no *site* da ABVTEX, procurar a lista de fornecedores aprovados e procurar o Grupo Guararapes na lista (figura 5).

Figura 5. Lista de fornecedores da ABVTEX.

⁷ Programa de qualificação de fornecedores que garante que a empresa e seus parceiros não utilizam trabalho escravo, infantil, entre outras formas de exploração.

GUARARAPES CONTECÇÕES S/A	05402943001477	CE
GUARARAPES CONTECÇÕES S/A	05402943001509	RN

Fonte: ABVTEX (2018, online)

A marca foi classificada como opaca alta, levando em conta as variáveis consideradas neste estudo. A marca é transparente quanto à razão social do fabricante em seu *website*, além de fornecer informações da localização, número de colaboradores, número de fábricas e o CNPJ através da lista da ABVTEX. A marca, no entanto, ainda precisa melhorar sua forma de comunicar-se com o público quanto à cadeia de produção, pois nada disso é mostrado explicitamente no *site*, uma vez que tudo demanda muita pesquisa e procura. A lista existe, mas apenas no *site* da ABVTEX, não no oficial da marca. A marca deixa bem claro que é certificada pela associação, porém, não se preocupa em facilitar para o seu público o acesso à lista.

Figura 6. Ficha técnica Riachuelo.

RCHLO RIACHUELO
PRODUTO: MODA
CATEGORIA: VESTUÁRIO
LUGAR DE FABRICAÇÃO: IDENTIFICA
NOME/RAZÃO SOCIAL DO FABRICANTE: IDENTIFICA
NÍVEL DE TRANSPARÊNCIA: OPACIDADE ALTA

Fonte: desenvolvido pela autora (2018).

O grupo Malwee foi fundado em 1968 e com 5,5 mil colaboradores é uma das principais empresas de moda do Brasil e uma das mais modernas do mundo, sendo detentora das marcas Malwee, Scene, Enfim, Wee!, Puket, Malwee Kids, Carinhoso, Zig Zig Zaa e Malwee Liberta (2018, texto digital). O *site* da marca é bem organizado, passa todas as informações de forma clara e objetiva. No menu “quem somos”, abrange toda história da marca. No menu “sustentabilidade” é possível encontrar um relatório de sustentabilidade anual, e, seguindo pelo menu “modelo de gestão”, dentro do menu “sustentabilidade”, é possível encontrar uma caixa

com vários segmentos pertencentes a marca, conforme figura 7, nos quais ao acessarmos é alcançada todas as informações que a marca considera relevante.

Figura 7. Tabela de segmentos do Grupo Malwee.



Fonte: Grupo Malwee (2018, texto digital).

Neste menu encontramos uma aba de fornecedores e, após clicarmos nesta aba, nas “ações” (figura 8) desta página, dentro do tópico de fornecedores, há uma outra página na qual encontramos a lista de fornecedores disponível ao público⁸ (figura 9).

Figura 8. Menu de ações do Grupo Malwee.



⁸ Lista de fornecedores do grupo Malwee disponível no anexo 1.

Fonte: Grupo Malwee (2018, texto digital)

Figura 11: Notícia no *site* do Grupo Malwee



Fonte: Grupo Malwee

(2018, texto digital)

Na ficha técnica de estudo, consideramos a marca como sendo opaca média (figura 12), pois ela, sim, disponibiliza uma lista com os fornecedores da marca, porém, nessa lista, só consta a razão social e, seguindo a metodologia de Olivares (2018), quando apenas disponibiliza da razão social, a marca é caracterizada como sendo opaca média. Além de que, quando o visitante do *site* tiver curiosidade/interesse em verificar esta lista, é preciso fazer um *download*, pois a lista foi produzida no programa Excel, ou seja, muitas interferências podem acontecer, devido a atualizações da Microsoft ou do próprio aparelho utilizado para acessar a lista.

Figura 12. Ficha técnica do Grupo Malwee.



PRODUTO: MODA
CATEGORIA: VESTUÁRIO
LUGAR DE FABRICAÇÃO: IDENTIFICA
NOME/RAZÃO SOCIAL DO FABRICANTE: IDENTIFICA
NÍVEL DE TRANSPARÊNCIA: OPACIDADE MÉDIA

Fonte: desenvolvido pela autora (2018).

Por fim, a marca C&A, uma empresa com mais de 170 anos de história, foi, em 2014, a empresa mais admirada do Brasil na categoria varejo têxtil, segundo o próprio *site* da marca (2018, texto digital). No *site* oficial, podemos perceber sua conexão com a sustentabilidade, havendo um menu especial para o assunto, além de conter um menu para fornecedores, no qual disponibiliza um código de conduta para para o fornecimento de mercadorias. A marca também oferece um relatório de sustentabilidade anual, nos menus sustentabilidade > relatório de sustentabilidade > lista de fornecedores. Abaixo da página há ainda um mapa para análise de locais e suas respectivas fábricas (figura 13). No aplicativo Moda Livre, a marca encontra-se na categoria verde e no ITM foi a marca com maior pontuação (53%) em relação a transparência de marca.

Ao decorrer do estudo, pudemos perceber a importância da transparência para que a marca tenha uma boa reputação e uma imagem-conceito positiva. Todos os atos sociais de uma marca constituem seu discurso multimodal da marca e devem estar coerentes entre si, especialmente por estarmos vivendo em uma era digital e com a presença dos *prosumers*, que estão sempre preparados para mais do que apenas consumir produtos e serviços das marcas, apontar os erros das mesmas, como no caso visto neste estudo, da companhia aérea United, no qual um passageiro foi retirado à força do voo por conta de um *overbooking* e um *prosumer* filmou a ação e divulgou, gerando repercussão no mundo inteiro. Além disso, vale ressaltar que “uma marca reside principalmente na mente dos consumidores e é em geral, sinônimo de reputação” (HEALEY, 2009), e por esse motivo, é essencial que a marca seja transparente.

Com o objetivo de verificar a transparência de três principais marcas de moda do Brasil, analisamos os conteúdos dos seus *sites* oficiais, para verificar se continham informações sobre seus fabricantes. Durante a seleção e análises das marcas observamos que todas elas são opacas por diversos fatores: (1) não revelam que sua produção é terceirizada, ou (2) não fazem de forma explícita ao público, (3) contam uma história sem revelar os dados dos fabricantes.

Ao analisar criticamente o discurso multimodal das marcas C&A, Riachuelo e Grupo Malwee, a partir de autores especialistas na área, verificamos que as marcas se contradizem em algumas questões, pois as marcas possuem um discurso sustentável e preocupado com o meio ambiente, além de se dizerem preocupadas com o processo de produção de seus produtos, mas não conseguem mostrar com transparência todas as ações da marca, principalmente com relação a seus fornecedores. Vale retomar a citação de Olivares (2018): “O fato de estarmos vivendo em uma era digital, faz com que os públicos tenham mais acesso à informação e sejam mais exigentes, por esse motivo, as marcas devem ser mais honestas e transparente do que nunca”.

Chegamos a conclusão de que a transparência é mais que um diferencial, ela é fundamental para toda e qualquer marca, seja no setor de moda, ou de outro segmento, para gerar uma boa reputação na mente do consumidor e do público em geral. Sugerimos para as marcas, a fim de alcançarem a classificação máxima de transparência segundo a metodologia de

Transparência de Marca (OLIVARES 2018), que disponibilizem de forma clara e precisa as informações sobre seus fabricantes/fornecedores.

Constatamos que muito ainda precisa ser pesquisado nesta área para evolução da sociedade, posto que a marca é fator de desenvolvimento social, e sugerimos para futuras pesquisas a questão-problema: será que a transparência é fator-chave para promover a compra¹⁰ da marca? Esta questão é importante na medida em que a marca necessita ser comprada para permanecer no mercado.

FASHION BRAND: TRANSPARENCY AND REPUTATION OF THE BRAZILIAN FASHION BRANDS

Abstract: According to researchs conducted by Olivares (2018), transparency is fundamental in the construction of brand's reputation. The current study has, as it's objective, to verify the transparency of three fashion brands in Brazil in it's relation to it's industrial production. The study find it's justification in the fact that transparency is a major factor in the process of gaining public trust and also generating the brand's reputation. The adopted method is the exploratory qualitative (GIL, 2007), based in the Brand Transparency methodology (OLIVARES, 2018). A crossing was also made between the Moda Livre application and the Brand Transparency Index (ITM) to select the brands in common (Riachuelo, C&A and Grupo Malwee) and apply the Brand Transparency methodology. By the end of this research it was verified that the mentioned brands are still not acting accordingly regarding the total transparency with it's consumers/public, which means that managers need to acquire conscience of transparency importance for it's branding reputation and to adopt proper strategies for that goal.

Keywords: brand; transparency; reputation; multimodal speech; fashion

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AAKER, David A. *Brand equity* gerenciando o valor da marca. São Paulo Negócios 1998.

ABVTEX. **Lista de fornecedores aprovados**. Disponível em: <<https://abvtex.keyassociados.com.br/arquivos/lista-empresas.pdf>> Acesso em: 09 de nov. de 2018.

¹⁰ Compra no sentido de adquirir o produto da marca, mediante pagamento do preço do produto em dinheiro ou outra forma de pagamento.

AMA. American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 15 de ago. de 2018.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, identificações e imagem-conceito1 FEEVALE – UCS**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/94256908453124198706565740214041525568.pdf>>. Acesso em: 20 de jun. de 2018.

C&A. Site oficial. < <https://www.cea.com.br/>> Acesso em 10 de set. de 2018

COSTA, F. Daniel. **Co-criação uma perspectiva do consumidor Universidade de São Paulo – USP**. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-11112013-152347/publico/DanielFCosta_Corrigida.pdf>. Acesso em: 17 de dez. de 2018.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.

G1. **Passageiro tirado à força de avião da United faz acordo com a companhia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/passageiro-tirado-a-forca-de-aviao-da-united-faz-acordo-com-a-companhia.ghtml>>. Acesso em: 01 de nov. de 2018.

FASHION REVOLUTION. Site oficial. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/>>. Acesso em: 15 de out. de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, M; BIASE, Md. **Brandjam**. O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOLDSACK, Sebastián. **Disciplina de Social Brand**. MBA em Branding & Business. Lajeado, Univates, 2017.

GRUPO MALWEE. Site oficial. < <http://www.grupomalwee.com.br/>> Acesso em: 13 de set. de 2018.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** 1. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **A Construção de Marcas Mutantes**. In Chasqui. Quito: Equador, 2012, No. 119.

KREUTZ, Elizete; MÁ S FERNÁNDEZ, Francisco. **Google: a narrativa de uma marca mutante**. In: Revista Comunicação. Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2009. Ed. 16.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. Disponível em: <<http://www.observatoriodemarcas.com.br/images/flip/branding/branding.html>>. Acesso em: 15 de out. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

INPI. **O que é marca?** < http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca>. Acesso em: 15 de ago. de 2018.

ITM. **Índice de Transparência de Marca**. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-e-tendencia-indice-de-transparencia-da-moda-brasil/>. Acesso em: 12 de set. de 2018.

LINDSTROM, M. **Brandsense**: revisada e atualizada: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, 2012.

LIPOVETZKY, G . **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MENDES, A. **Branding, a gestão da marca**. Lisboa: Iade, 2014.

MICHAELIS. **Reputação**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/reputa%C3%A7%C3%A3o/>. Acesso em: 27 de out. de 2018.

_____. **Transparência**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/transpar%C3%Aancia/>. Acesso em: 27 de out. de 2018.

OLIVARES, Fernando; COSTA, Joan. **Marcas Negras en la era de la transparencia**. Espanha: Editorial Gedisa, S.A, 2018.

OLIVEIRA, Sandra. **Ser ou estar online? A relação das marcas com o “prosumer”**, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/1561011/_2010_.Ser_ou_estar_online_A_rela%C3%A7%C3%A3o_das_marcas_com_o_prosumer_fbclid=IwAR27AKkZH-8fhSOVXnSH2QjKJu_3rK6YWTR9O3Mdj3DoxP9G80CS09aSbus. Acesso em: 08 de nov. de 2018.

RIACHUELO. Site oficial. <<https://www.riachuelo.com.br/>>. Acesso em: 10 de set. de 2018.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2005.

REPÓRTER BRASIL. Moda Livre, 2016. Disponível em: App Store. Acesso em: 5 de set. de 2018.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia e MÜLLER, Thaís. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

TROIANO, Jaime. **Branding como instrumento de gestão**. São Paulo: HSM Management, 2012.

YAMAOKA, E. J. O uso da *Internet*. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 162.

ANEXO 1 - LISTA DE FORNECEDORES DO GRUPO MALWEE

